

**Etude sur les boissons alcooliques diluées
Transfert de consommation vers des mélanges « maison » :
comme prévu...**

Le Groupement suisse des spiritueux de marque a pris connaissance avec intérêt de l'étude publiée par la Haute école d'économie de la HES Nord-ouest de la Suisse. Cette étude révèle que les consommateurs ont délaissé les premix et autres alcopops au profit de mélanges faits « maison ».

Matraquer une catégorie de boissons ne fait pas disparaître la consommation, elle la reporte

Lors de l'introduction de la surtaxe sur les alcopops (votée par les Chambres fédérales en 2003 et entrée en vigueur le 1^{er} février 2004), notre Groupement avait annoncé ce report de consommation d'un type de produits vers un autre. Avec la fin – prévisible - de l'effet de mode des premix, qui est d'ailleurs intervenue avant l'introduction de la surtaxe, le consommateur a tout simplement recommencé à se préparer des mélanges « maison ».

Le GSM avait également souligné, à l'époque, que les alcopops à base de bière, qui ne sont pas soumis à la Loi sur l'alcool, et ne sont donc ni touchés par la surtaxe, ni assujettis aux mêmes limitations publi-promotionnelles, prendraient en partie la place des alcopops à base de spiritueux, ce que l'étude confirme aujourd'hui.

Privilégier la prévention comportementale

La conclusion est claire : la prévention de la consommation abusive ne passe pas par des mesures fiscales, et certainement pas par une hypertaxation, qui n'a jamais résolu le problème de l'abus nulle part, mais par une éducation des jeunes adultes à une consommation modérée et raisonnable. Quant à aux mineurs, la loi est claire : pas de spiritueux. Avant d'inventer un nouvel arsenal législatif, il est essentiel de faire appliquer strictement les règles en vigueur. C'est pour cette raison que le GSM vient de mettre à jour le matériel de formation pour le personnel des points de vente, « Comment dire non au moins de 18 ans ». Ce matériel, gratuit, se compose d'un DVD, d'un support de cours et de dépliants.

Le film « Comment dire non... » peut être visionné sur le site web du GSM, www.spiritueuxdemarque.ch, rubrique « activités » et des photos du matériel sont téléchargeables sous <http://www.rezo.ch/stock/gsmvisuels/index.html>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez contacter Alexandra Rys au numéro 022 702 16 55.

Le GSM regroupe les sociétés suivantes : Appenzeller Alpenbitter, Bacardi-Martini (Schweiz), Campari Schweiz, Dettling & Marmot, Diageo Suisse, Haecy Drink, Lateltin, Moët Hennessy (Suisse), Pernod Ricard Swiss.